

Значение коммуникативных технологий во взаимодействии университета
с партнерами и клиентами

Одной из особенностей университета является то, что кроме производства знаний, он может производить конкретную продукцию, а также оказывать платные образовательные услуги. Для взаимодействия с партнерами сегодня актуально использовать такую технологию, как корпоративная социальная ответственность (КСО). Особенность использования КСО для университетов заключается в том, что учреждения высшего образования (УВО) могут выступать как в качестве субъекта, так и в качестве объекта КСО-деятельности. Во-первых, государственные университеты осуществляют образовательную некоммерческую деятельность. И бизнес может инвестировать в образовательные проекты университета, поддерживать социальные и молодежные инициативы, выступать партнером, спонсором различных мероприятий. Компаниям такое партнерство обеспечивает благоприятный имидж в глазах их общественности. С учетом того, что сфера образования всегда находится под пристальным вниманием СМИ, то и коммерческие организации, за счет своего участия, смогут обеспечить себе паблисити. Во-вторых, университеты также могут выступать в качестве социально-активного субъекта и поддерживать различные внешние инициативы. В основном ими выступают детские дома, дома престарелых, ветеранов и т. п. В мае 2015 г. студенты Белорусского государственного университета (БГУ) приняли участие в акции по безвозмездному донорству. Событие было освещено в центральных республиканских СМИ. Таким образом формируется лояльность не только заинтересованных групп, но и широкой общественности.

Коллектив белорусско-российских исследователей в области взаимодействия с органами государственной власти (GR) отмечают, что КСО необходимо рассматривать как (в том числе) технологию GR. «Решая проблемы устойчивого развития общества, заботясь об экологии и поддерживая те или иные социальные группы, бизнес-компании де факто выходят за пределы собственно бизнес-задач, принимают на себя функции, которые в ином случае пришлось бы исполнять государству. Социально ответственные компании оказываются «встроены» в систему общественной жизни, если и не обеспечивая себе автоматической поддержки со стороны органов управления, то, во всяком случае, гарантируя их лояльное отношение. Если программы КСО реализуются успешно и компания получает поддержку населения, ресурс общественного мнения может быть использован ею при коммуникациях с властью» [2, с. 27].

Партнерские организации заинтересованы не только в публичности, но и в контакте и идеях молодых специалистов, поэтому важно организовывать совместные образовательные семинары, круглые столы, стартапы. Кроме того, партнерами могут выступать и другие университеты, как национальные, так и зарубежные. В частности, БГУ имеет более 350-ти договоров о сотрудничестве с более чем 90 странами мира. В рамках договоров университеты реализуют совместные образовательные и научные проекты, осуществляют обмен студентами, преподавателями и сотрудниками. Если же университеты находятся в разных городах, то наиболее удобным средством коммуникации будут выступать социальные сети (SMM), которые нивелируют пространственные границы. Благодаря социальным сетям, можно поздравлять партнерские университеты со значимыми событиями, особенно удобно с появлением социальных сетей стало о таких событиях узнавать.

Если говорить о клиентах университета, то здесь также актуально использовать социальные сети для информирования об образовательных программах, мгновенной коммуникации по интересующим клиентов вопросам. Интернет-пространство является отличной площадкой для позиционирования университета и презентации научно-технической продукции через сайты, страницы на «Facebook», видеороликов на «YouTube-канале».

Также социальные сети позволяют осуществлять концепцию нетворкинга — поиска контактов по схожим интересам / параметрам деятельности, которые могут оказаться полезными. Поэтому руководству университета следует активно принимать участие в образовательных и бизнес-мероприятиях, научным сотрудникам — в конференциях, отраслевых формах с целью наращивания контактов.

Таким образом, взаимодействие с клиентами и партнерами должно носить стратегический характер, что будет способствовать налаживанию научных, образовательных, социально-экономических и политических отношений УВО и других организаций.

Российские исследователи Д. В. Окунев, Е. В. Солдатова, Н. А. Архипова) называют данные образовательные субъекты стейкхолдерами — лицами, заинтересованными в деятельности организации. Выделяют четыре главные категории стейкхолдеров:

- 1) группы влияния, финансирующие предприятие (например, акционеры);
- 2) служащие, работающие на предприятии;
- 3) менеджеры, руководящие ими;
- 4) экономические партнёры (покупатели и поставщики другие экономические субъекты).

Данная классификация подтверждает тот факт, что партнёры входят в круг заинтересованных сторон и соотносятся с ним как часть и целое [1, с. 8].

Совместное российско-белорусское исследование в области GR констатировало тот факт, что все большее количество молодежных организаций обращается в своей деятельности к различным инструментам GR – от участия в обсуждении стоящих перед органами государственной власти актуальных вопросов до инициирования и лоббирования новых законодательных актов и внесения поправок в уже существующие[2, с. 50].

Мы можем говорить о том, что сегодня власти ведут открытую политику и готовы принимать граждан лично, поэтому, например, те же студенты, если их не устраивает какой-либо аспект в образовательном менеджменте университета, могут, минуя администрацию УВО, напрямую обратиться в Министерство образования. В связи с чем может возникнуть кризисная ситуация. В таком случае необходимо незамедлительно принимать меры антикризисного PR. Однако при взаимодействии со внутренней аудиторией следует так построить коммуникацию, чтобы организационные проблемы решались внутри, т. е. без привлечения широкой общественности.

К слову, примером открытости властных органов с точки зрения образовательного менеджмента можно назвать Общественный Совет при Министре образования (открытый в январе 2015 г.), в который входят по одному представителю (студенту) от всех университетов Беларуси. Совет занимается вскрытием и решением проблем высшего образования Беларуси. Являясь, в том числе, и органом ССУ.

В заключении необходимо отметить, что для взаимодействия с партнерами и клиентами следует использовать такую технологию, как КСО, где УВО будет выступать одновременно в качестве объекта и субъекта КСО-активности. Также важной технологией при взаимодействии с партнёрами и клиентами является SMM, которая позволяет поддерживать коммуникацию на больших расстояниях. При взаимодействии с властными органами следует использовать технологию GR, которая позволяет гармонизировать отношения с властями, обнаружить общие точки интересов. При коммуникативном взаимодействии на научных и бизнес-мероприятиях, актуальная технология нетворкинга. В случае возникновения кризисных ситуаций в коммуникации необходимо прибегнуть к технологиям антикризисного PR.

Литература:

- 1 Окунев, Д. В. Идентификация стратегических партнеров университета исследовательского типа на основе концепций управления межфирменным взаимодействием / Д. В. Окунев, Е. В. Солдатова, Н. А. Архипова // Интеграция образования. – 2013 . – № 3 (72). – 2013. – С. 4–12.

- 2 Технологии и модели GR в Беларуси и России: сравнительный анализ / И. В. Сидорская [и др.] ; под ред. В. В. Грибанова, И. В. Сидорской, Л. Г. Титаренко. –Минск : БГУ, 2015. – 143 с.